

por fim, o espaço ganhou status e se multiplicou destinando-se, além do preparo de alimentos, razão de ser da cozinha, ao lazer e convívio social. Aliás, muitos projetos atuais já apresentam um novo conceito de cozinha integrando-a ao espaço da sala de visitas. Enfim, mais que um ambiente de serviço, a cozinha é vista e tratada como um espaço para receber pessoas para uma celebração de amizade, aromas e sabores.

Notas

1. Alves, Rubem. A casa de Rubem Alves. *Correio Popular*. [s.l.], jul. 2005. Caderno C.
2. Os índios utilizavam, entre os utensílios para preparo ou guarda de alimentos, a talha – *igaçaba*, para a água, a cuiá, a panela – *nhaempepó*, a gamela, o *tipiti* – espremedor de mandioca, a urupema – peneira grande, todos guardados no interior do rancho ou lanço. Externamente ficava o *induíá* – o pilão (Donato, 2005).
3. “O IBGE fez um levantamento das comodidades comuns nas casas brasileiras (entre março de 1996 e março de 1997) no Sudeste e no Nordeste do país. E achou, além daqueles aparelhos já citados, que 25% das residenciais falavam ao telefone; 26,9% manejavam vídeo cassete; 54,9% contavam com aparelho de som. Não havia novidades tecnológicas de comodidade doméstica das quais o país não dispusesse: microondas, 12,2%; ar-condicionado, 7,1%; computador, 5%; máquina de lavar louça, 3,9%” (Donato, 2005, p. 320).

Referências bibliográficas

- Benevolo, L. História da arquitetura moderna. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1994.
- Brito, M. E. A vida cotidiana no Brasil nacional: a energia elétrica e a sociedade brasileira (1930-1970). Rio de Janeiro: Centro de Memória da Eletricidade no Brasil, 2003.
- Donato, H. História dos usos e dos costumes do Brasil - 500 anos de vida cotidiana. São Paulo: Melhoramentos, 2005.
- Ferreira, A. B.de H. Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa. 3ª ed. totalmente revista e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- Heskett, J. Desenho industrial. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
- Lemos, C. A. C. Cozinhas, etc. São Paulo: Perspectiva, p. 93, 1976.
- Minas Gerais. Secretária de Estado da Cultura. Superintendente de Minas. A cozinha na história da casa mineira. Belo Horizonte: Museu Mineiro, 1987. 1.V.
- Moraes, D. de. Limites do design. 1ª ed. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- Vasconcellos, S. de. Arquitetura, arte e cidade: textos reunidos. Organização de Celina Borges Lemos. Belo Horizonte: Editora BDMG Cultural, 2004.
- Veríssimo, F.S., BITTAR, W.S.M. 500 anos da casa no Brasil: as transformações da arquitetura e da utilização do espaço da moradia. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.
- Cláudia Fátima Campos.** Bolsista (FAPEMIG - BIC) Estudante de Design de Ambientes - Campus BH (ED/UEMG - CPqD).
- Gabriela Helena Souza.** Estudante de Design de Ambientes - Campus BH (ED/UEMG - CPqD).
- Sônia Marques Antunes Ribeiro.** Professora Mestre, Pesquisadora/ Coordenadora do Projeto de Pesquisa - Campus BH (ED/UEMG - CPqD)

Diseño, comunicación visual y publicidad. Conceptos generales: el entorno visual, la estética y función.

Orlando Esteban Cardona Jaramillo

El entorno visual

La visión define el acto de ver en todas las dimensiones. Se requiere de un esfuerzo mental para lograr ver con detalle y nitidez el objeto visual. El entorno visual es nuestro mejor maestro, y como seres pensantes memorizamos los objetos y las cosas externa e internamente. Establecemos una relación experiencial, (en algunos casos sobrepasa la experticia) con los objetos, los reconocemos y codificamos.

Como producto de la evolución y la historia vemos el mundo que nosotros mismos hemos construido, moldeado y transformado.

Debemos entender que una gran parte de nuestro aprendizaje es de carácter visual.

Hemos pasado de ser homo sapiens a homo visuales.

Percepción y comunicación visual

Expresamos y recibimos mensajes visuales en tres niveles:

- Nivel representacional. Aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia.
- Nivel abstracto (abstractamente): cualidad genérica de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y por los significados emocionales en la construcción del mensaje.
- Nivel simbólico (simbólicamente): El amplio universo de los sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que describe un significado.

Estos términos se mantienen siempre interconectados con la comunicación.

El modo visual

Constituye todo el cuerpo de datos los cuales están situados a diferentes niveles de utilidad, desde el puramente funcional a las más elevadas expresiones del mundo del arte.

¿Cuánto y cómo vemos?

Esta simple pregunta abarca un amplio espectro de procesos, actividades, funciones y actitudes como comprender, contemplar, observar, visualizar, descubrir y reconocer, examinar, leer, relacionar.

Interpretar el pensamiento que va de lo inductivo a lo deductivo.

Relacionemos algunos aspectos:

- La visión como experiencia directa en el reconocimiento del universo.
- La apreciación y visualización para establecer la comparación y la diferenciación.
- Los componentes visuales de los objetos en la comunicación visual.

Cuando se ve un objeto que es agradable para quien lo contempla, dice que tiene buen diseño que invitan a ser poseídos.

Los objetos con buen diseño hacen que la existencia humana resulte mas grata con su presencia o pudiendo ser no mas que una apariencia, imposición o moda. (Ejemplo: la belleza femenina y sus cambiantes cánones, el vestuario y lo efímero de la moda, etc.)

Nada se crea, nada se fabrica, nada se hace, nada se expande que no haya sido antes diseñado, proyectado o estudiado en cada uno de sus aspectos simples y complejos.

El buen diseño es señal inequívoca de éxito y por lo tanto tendrá una buena aceptación aunque sean públicos muy exigentes.

¿Qué acontece cuando hay mas de un buen objeto? ¿Qué es lo que hace que elijamos a unos productos mas que otros?

¿Cuál es el marco comparativo en esta múltiple elección de objetos y cosas? La estrategia de la información, difusión y la persuasión son algunos de los factores.

Algo si debe quedar en claro, que la funcionalidad del objeto de uso al igual que su forma, (ergonomía, tamaño, proporción, disposición) no deben estar al margen de la estética que son su complemento.

Estética y función

Estética

Los objetos se relacionan por sus características externas y aparentes en sí.

La vista se siente atraída y complacida por el orden, la armonía, proporción y coherencia entre las formas, texturas y colores presentes en ellos, es decir, por connotaciones de tipo estético, luego vendrá el deseo de poseerlo.

Desde el punto de vista práctico suele afirmarse que el objeto del diseño a nivel primario es atender básicamente los aspectos funcionales y su uso, pero hay otros aspectos a tener en cuenta:

Seleccionamos los objetos por la presencia de la información, si la publicidad no existiera no podríamos hablar de marca, se elegirían los objetos por las mejores circunstancias estéticas que por otros factores.

La publicidad genera un mundo de mayor competencia haciendo que los objetos y cosas sean cada vez mejores.

Función en el diseño

Los aspectos funcionales se dan por supuestos al adquirir un objeto.

Los objetos y diseños se crean para cubrir necesidades muy concretas de un público y no solo para admiración

o contemplación, satisfacer gustos y exigencias al igual que un buen servicio para el disfrute y mejor calidad de vida humana sin el atropello o deterioro del medio ambiente, teniendo en cuenta el desarrollo sostenible y atendiendo a las necesidades de los consumidores con responsabilidad social.

¿Qué es el diseño?

Término universal para múltiples actividades la cual debe concebirse en una forma global y definida.

Diseño en castellano equivale a trazo o delineación de formas por medios gráficos el cual lo convertiría en un término análogo al dibujo - trazo sistemático.

Otra interpretación podría ser algo más correcta como dibujo de esquema o forma de algún objeto que va a crearse con un fin concreto ya sean bidimensionales o tridimensionales (por ejemplo, los dibujos técnicos de armas de guerra, objetos bélicos, aparatos voladores de Leonardo de Vinci, o ilustraciones gráficas del Durero a los diseños y anuncios de Milton Glaser) así como los bocetos de carteles, anuncios publicitarios, series de dibujos de un comic, dibujos que describen el funcionamiento de una afeitadora, etc.

Diseño gráfico y comunicación visual

Puede decirse como el ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una lógica interpretación de lo que vemos, leemos u observamos; es un conductor de comunicación gráfica y visual.

Se elaboran con el fin de ser impresos en cualquier medio escrito o medio de comunicación, o visualizados por procesos multimediales informáticos para ser escuchados y vistos.

Entendemos que el diseño gráfico es una parte del mundo global del diseño y al ser una disciplina como tal, debe cumplir unos objetivos o funciones que están relacionados básicamente con la interpretación de la imagen y su comunicación.

Gran parte de la historia del diseño gráfico esta ligado con el arte y la ilustración, y a su vez la ilustración ha servido como complemento narrativo en manuscritos y libros desde documentos ilustrados antiguos (libro egipcio del papyrus, el libro de los celtas, los escritos chinos, la narrativa griega y romana) hasta la documentación de escritos de la edad media al renacimiento y los tiempos modernos.

La ilustración y el diseño deben realizar una función basada en razones definidas de existencia.

Según Milton Glaser el diseño debe comunicar una información basada en los conocimientos previos de un público que reclama unas exigencias definidas del objeto del diseño.

El diseño en la actualidad es una herramienta básica del engranaje para la movilización de la industria moderna, la tecnología y globalización del comercio. Escuelas del diseño como el constructivismo, cartelismo, la bauhaus y minimalismo hace parte de estos procesos inacabados en al búsqueda de nuevas alternativas de comunicación gráfica y publicitaria.

El diseño se concibe como un plan destinado a la configuración de una obra de carácter formal, un sistema visual o audiovisual, bidimensional o tridimensional. Es una forma expresión y creación continua, inacabada, en constante proceso de evolución y ninguna forma de diseño tiene la última palabra en cuanto a características y tendencia. El diseño se traduce en un producto con una forma determinada pero inacabada.

La palabra diseño es un anglicismo de: desing, que significa plan mental, proyecto, programa.

Lo que define la idea de diseño es el hecho de que las formas resultantes, surgen de un plan, un programa, de una estrategia de abordaje cumpliendo objetivos precisos.

La justificación de la existencia del diseño se fundamenta en la solución de problemas. La forma más adecuada de cómo entrar a resolverlos, es decir, desarrollar un plan mental para llegar a la solución más acertada. Es una estrategia y una táctica de la mente (conectar el cerebro) fundamentada en el manejo de unas herramientas, hasta lograr la concreción final. Forma, estética y función son una sola expresión.

Lo que la publicidad puede hacer y no hacer

La palabra publicidad proviene de la palabra publicar, informar, advertir, estrategia persuasiva. Comunicación. El diseño gráfico y la publicidad son una combinación que ha revolucionado las formas de la comunicación. Curiosamente en lo que casi todos coincidimos es en que nos consideramos conocedores de la publicidad expresando nuestros puntos de vista y juicios acerca de los buenos y malos anuncios.

Un creador de anuncios puede estar medio loco si cree que una sola campaña genial venderá muchos productos. Un anunciante que piense en la genialidad de producir directamente campañas de publicidad cuando no está técnicamente preparado, puede estar medio equivocado.

La publicidad no hace milagros ni cura casos de cánceres tales como los productos de mala o pésima calidad, distribución o políticas de venta. Por sí sola, la publicidad no puede salvar, a una empresa con problemas de venta. Difícilmente llegará a triunfar un nuevo producto o servicio que no ofrezca beneficios o ventajas diferenciales verdaderas y entendibles por sus clientes meta.

La publicidad como parte del esfuerzo de mercadotecnia

Como un elemento clave para el uso eficaz de diversos esfuerzos de mercadotecnia, los cuales en conjunto formarán un frente competitivo, la publicidad y promoción son el eslabón final de la cadena. Un nuevo concepto de venta o producto con una gran distribución difícilmente se venderán si no cuentan con la difusión requerida. Asimismo, una agresiva campaña de publicidad no será exitosa si el producto, el precio o la distribución son inadecuados.

Muchas personas tienden a confundir la mercadotecnia con la publicidad, lo cual es un serio error. Por su parte, otras acostumbran a pensar en que la publicidad es independiente de los otros esfuerzos de la mercadotecnia. El asunto es balancear los diferentes elementos.

Definiciones de terminología básica

Hablar de publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumento de venta o aclamaciones en lo individual o en lo integral.

La publicidad también incluye la imagen o impresión que proyectan los vendedores, secretarías y personal, su apariencia, forma de hablar, tarjetas de presentación y su personalidad en general. La publicidad influye en el comportamiento de la gente, es decir, marca rumbos, También provoca frustraciones y promueven productos y o servicios que dañan a la especie humana (cigarrillos y licores).

Las comunicaciones de mercadotecnia integral funcionan principalmente sobre las siguientes bases:

- Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje.
- Hablar en el idioma del cliente y en la forma y tono que le impulse o motive.
- Buscar elementos o medios para enviar la comunicación que sean afines a los hábitos del mercado meta (público objetivo).
- Plantear las propuestas en términos de información clave, expresadas en forma sencilla para que el consumidor conozca las características o atributos propios del satisfactor (producto o servicios) y transformando el lenguaje en términos de beneficios o expectativas a obtener a cambio del mismo.
- Medir los resultados y volver a empezar.

Otros criterios para establecer objetivos de publicidad

Se fundamentan en los efectos que una marca puede ejercer sobre una industria, categoría o inclusive sobre una marca en especial, a saber:

- Grado de necesidad de compra de la categoría de productos. Es la percepción que pueda tener una persona sobre una línea de productos y el grado de interés que pueda llegar a tener hacia ella. Ejemplo: una persona desea satisfacer su necesidad de comunicación entre su trabajo, hogar y automóvil. Podrá seleccionar entre telefonía celular, radio, beeper, teléfono público con tarjeta o sin ella.
- Reconocimiento de marca. Significa que un porcentaje específico de usuarios actuales y potenciales conozca la marca y la reconozca y asocie.
- Actitud hacia la marca: valor integral percibido. Después de determinar cómo se nos ve (personalidad de marca y empresa), es necesario establecer cómo deseamos que se nos vea.
- Intención de compra hacia la marca. Conocer y desarrollar en el cliente actual y potencial el deseo de compra de una marca especial.
- Acceso y facilidad de compra.

¿Qué tanto nos debemos comunicar y bajo que criterios?

Lo mínimo, publicidad gratuita, lo mejor, mercadotecnia integrada.

El punto máximo es la mercadotecnia integral, donde las comunicaciones juegan un rol importante pero no total en la consecución de las metas de comercialización, imagen y difusión (cultura corporativa), aquí intervienen los mensajes y esfuerzos de comunicación con el respaldo operativo administrativo de la empresa.

Implantación del concepto de mercadotecnia integral. Muchos fabricantes pasan por alto u olvidan que el empaque puede ser un excelente medio de información y persuasión, ayudando a las marcas en el punto de venta. Lugar donde se realiza el 70% de las decisiones de compra. La clave es permanecer permanentemente en contacto con la opinión de los clientes, así como su retroalimentación sobre lo que decidimos en los medios de comunicación.

Principales elementos de la comunicación integral

- La publicidad. Debe de ser un medio de comunicación eficaz, intentando confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje.
- Propaganda. Forma de comunicación realizada habitualmente por organizaciones religiosas, políticas y gubernamentales.
- Publicidad sin costo o *publicity*. Forma de comunicación positiva o negativa utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto.
- Ventas y contactos personales. La forma más extensa de enviar información a un cliente o varios de la manera más adecuada: interactivamente y en persona (acá se debe tener material de apoyo gráfico).
- Exposiciones y ferias.
- Relaciones públicas. Este es otro de los elementos que ha tomado fuerza los últimos años, incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos.
- Elementos de imagen interna. Desde la decoración y arreglo de las oficinas, hasta el tipo de seguridad, señalamientos internos. Información a los empleados, etc.
- Elementos de imagen externa. Este concepto incluye muchos elementos sueltos, que deben ser considerados por los responsables de la comunicación integral de la empresa. Papelería, etiquetas y facturas.
- Alcances de cada elemento. El alcance depende del tamaño de la empresa, del grado de necesidad de comunicar y competir así como de los objetivos, y por supuesto del presupuesto.

Tipos de comunicación con respecto al contenido del mensaje

- Institucional. Enfoque de corporación, no-producto o servicios.
- De producto o marca. Crear un valor integral positivo en la imagen.
- Competitiva. Esfuerzo agresivo para ganar mercado a través de alta frecuencia.
- Recordatoria. Sólo busca mantener una recordación adecuada o conservar dicha posición en el mercado.
- Comparativa. Se ataca de lleno a los principales competidores, nueva en los países latinos.
- Pionera. Cuando se es el primero en la línea de productos en especial.
- Acción directa. Busca resultados instantáneos a través de incentivos muy tentadores para el mercado potencial.
- Implicaciones éticas. El comunicador debe ser honesto, no mentir ni crear falsas expectativas por el bien de la sociedad, del individuo y de la misma empresa anunciante.

Orlando Esteban Cardona Jaramillo. Profesor de la Facultad de Comunicación. Miembro del Foro de Escuelas del Diseño. Comunicación Gráfica Publicitaria. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia.

¿De qué hablamos cuando hablamos de creatividad?

Romina Paula Cicerello y María Cecilia Kalinowski

Derechos y revences en la evolución del concepto

Muchas palabras de nuestra lengua, a través de su uso y de las transformaciones culturales dadas a lo largo del tiempo, se alejaron del significado primitivo al cual se encontraban asociadas. La expresión que nos compete en este caso, no ha sido la excepción.

En nuestros días, en el diccionario de la Real Academia Española, el término creatividad se define como la capacidad de crear. Para cerrar el concepto, es necesario citar también la acepción que se hace del verbo crear, que textualmente hace referencia a producir algo de la nada. Difícil tarea entonces la del creador. Se hace comprensible semejante carga de significado, al buscar el origen de la palabra en cuestión. Y es que crear, proviene de las expresiones latinas *creatio* y *creare*, que

fueron comenzadas a utilizar en su sentido más profundo en el período cristiano, dentro del vocabulario teológico en relación al génesis. Entendemos por tanto que crear, tomando su definición a un nivel taxativo, era en ese tiempo, una facultad privativa de Dios (*creator*). ¿Dónde quedan entonces las atribuciones que nos adjudicamos respecto de una inteligencia creativa, si es esto una condición puramente divina? No es esto una herejía, sucede que este término continuó con su evolución a medida que fue preunciándose en los labios de los hombres a lo largo de los siglos, cambiando su sentido, hasta contemplar que no toda creación tiene que surgir de la nada absoluta. Es en el siglo XIX que *creator*, vinculado al concepto de imaginación e incorporado al lenguaje del arte, se convierte en un asunto de competencia humana, aunque concreta y exclusivamente reservada a los artistas. El sustantivo creatividad sale también al ruedo, para complementar estas expresiones.

Ahora bien, a este punto aún no hallamos ingerencia los diseñadores. Recién en el siglo XX la creatividad se comienza a concebir como patrimonio de todas las